

بررسی نقش فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان خطوط هوایی ماهان

مقاله علمی - پژوهشی

ابوالفضل خسروی*، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
محمدرضا فتاحی، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
علیرضا سالاری کوه فینی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
سمیه رضی محب سراج، دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: Khosravi_a@ut.ac.ir

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹ - پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۶

صفحه ۲۵۲-۲۳۹

چکیده

در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه‌ی کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان در خطوط هوایی ماهان است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان خطوط هوایی ماهان در فرودگاه بین‌المللی بندرعباس است. روش نمونه‌گیری بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوده برابر کل گویه‌های پرسشنامه است. بنابراین تعداد نمونه ۳۸۵ نفر مشخص شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌هایی که بین ۳۸۵ نفر از مشتریان خطوط هوایی ماهان در فرودگاه بندرعباس توزیع شده بود انجام شد، کل ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم SPSS و جهت انجام روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار smart PLS نسخه ۳ استفاده گردیده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، شهرت برند، وفاداری برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده به عنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته و در آخر هم ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است.

واژه‌های کلیدی: فعالیتهای بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، واکنش مشتریان، خطوط هوایی ماهان

۱-مقدمه

مشتری و به عنوان یک کانال داخلی برای ارتباط کارکنان استفاده می‌کنند. بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است به دلیل این واقعیت که نرخ تاثیرگذاری تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بیش از ۵۵ درصد بالاتر از تبلیغات متعارف است در حالیکه گزارش

شبکه‌های اجتماعی و روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و خرید اقلام را منسوخ می‌کند و به این ترتیب، نتایج اجتماعی و اقتصادی جدید ایجاد می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی هم راحت‌تر و هم مهم‌تر می‌شوند چرا که بسیاری از شرکت‌ها از آن در تبلیغات خارجی، بازاریابان به مدیریت

تا درباره محصولات و یا نام و نشان تجاری‌ها بحث و تبادل نظر کنند (Muntinga et al., 2011). سفارشی‌سازی شبکه‌های اجتماعی نیز ابزاری برای شرکت‌هاست. تا ارتباطات منحصر به فرد نام و نشان تجاری‌ها را ارتقاء دهند و ترجیحات اولویت‌های مربوط به آن نام و نشان تجاری‌ها و وفاداری به این نام و نشان تجاری‌ها را بهبود بخشید (Martin & Todorov, 2010). ارزش نام و نشان تجاری یک پدیده اجتماعی و فرهنگی است که فراتر از یک نام واقعی محصول است. این یک معنای نمادین است که نام و نشان تجاری به دنبال آن است (Keller, 2003). تصویر نام و نشان تجاری، معنای یک نام تجاری پذیرفته شده توسط ارگان‌های حسی مشتریان است (Jung, 1994). رفتارهای مشتری (wom) نتیجه تعهد و یک احساس مثبت است (Amine, 1998). E-wom به عنوان ابزار بازاریابی موثر در نظر گرفته شده است زیرا مشتریان قبل از خرید محصولات یا خدمات، به دنبال اطلاعات آنلاین هستند که توسط کاربران قبلی برای مرور اطلاعات و تسکین اضطراب ارسال شده است (Bickart & Schindler, 2001). امروزه رسانه‌های اجتماعی به عنوان سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شناخته می‌شوند. رسانه‌هایی که بر فناوری وب مبتنی بوده و با اجتماع‌گرایی مجازی، نقش اساسی را در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹). افتاده معتقد است، رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهایی برای گفتگو هستند (افتاده، ۱۳۸۹). این روزها صنایع خدماتی در توسعه و ساختار اقتصادی کشور اهمیت اساسی دارند و می‌توانند موجب تولیدی روزافزون جامعه شوند در این میان اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان صنعتی حمایت‌کننده انکارناپذیر است (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴). با توجه به توضیحات ارائه شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در قالب تصویر و آگاهی از برند و نیز واکنش مشتری در قالب تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و تعهد تأثیر دارد یا خیر؟ و این تأثیر به چه صورت می‌باشد؟ با توجه به هدف کلی، فرضیات به صورت ادامه تدوین گردید.

۲۰۱۳ نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی ۹۰ درصد از تمام خریدها را تحت تاثیر قرار داده است. علی رغم ظهور بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف و تعداد زیادی از مکالمات بر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMMA) بیشتر مطالعات بر روی اثرات SMMA بر رضایت مشتری یا مفهوم رفتاری متمرکز شده‌اند (sano, 2015). شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم، یا رسانه تعریف شده است، کار مشترک و یا به اشتراک‌گذاری محتوا را آسان می‌کند (Seo & Park, 2018). مطالعات تجربی در شبکه‌های اجتماعی از زمانی که این واژه در ژوئن ۲۰۰۴ در یک کنفرانس Blogon توسط کوین شیلی، مدیر مطالعات جهانی و بنیان‌گذار گروه Guidewire، که متخصص در مشاوره بازاریابی شرکت‌های فناوری اطلاعات بود به کار گرفته شد (kang, 2001). شبکه‌های اجتماعی زمانی که فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت ارتباط فردی، با مشتریان را برقرار کند و فرصت‌هایی برای دسترسی به مشتریان فراهم کند نقش‌های مهمی را ایفا می‌کنند (Kelly et al, 2010). محققان با تعمیم شبکه‌های اجتماعی در سراسر جامعه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را با بررسی اینکه چرا از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و تعداد دفعات استفاده در دوره‌های زمانی خاصی را مطالعه کرده‌اند (Bolton et al, 2013; Rosen et al, 2013). ویژگی‌های SMMA را به سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی و عبارات کلامی (wom) طبقه‌بندی کردند و آن را به نام و نشان تجاری‌های لوکس تبدیل کردند (Kim & Ko, 2012). سرگرمی خود نتیجه شوخی و بازی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آید (Agichtein et al, 2008). سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی مؤلفه جمعی است که احساسات مثبت را تحریک می‌کند، رفتار مشارکتی را افزایش می‌دهد و مفهوم استفاده مداوم را ایجاد می‌کند (Kang, 2005). با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی فضایی برای مشتریان برای بحث و تبادل ایده‌ها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی است به کاربران کمک می‌کنند که در محیط‌های مجازی با یکدیگر تعامل داشته و این تعاملات و رسانه‌های اجتماعی، این بینش را به کاربران ارائه می‌دهد

- H_1 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_2 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_3 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_4 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_5 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تداعی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_6 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_7 : ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
- H_8 : فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

۲- پیشنهاد تحقیق

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، راه جدیدی جهت ایجاد روابط سودآور با مشتریان می‌باشد (Sharma, 2018). با توجه به روند رو به رشد حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای افزایش جذب مشتری به سمت حضور بیشتر در رسانه‌های اجتماعی گام برمی‌دارند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در بین مصرف‌کنندگان، استفاده از آن به یکی از اولویت‌های بزرگ شرکت‌ها تبدیل شده است (Chung, 2017). توجه به تغییرات تکنولوژی، شیوه تبلیغات، تغییر در شیوه سفارش‌ها و ... انجام پژوهش‌های کامل در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی به صورت هرچه پرنرنگ‌تر حس می‌شود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمان با هدف ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان نیز اشاره می‌کند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین‌اند که برنامه‌های ترفیعی مبتنی را کامل می‌کنند. بازاریابان می‌توانند با راه‌اندازی جوامع آنلاین نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکار خود را رونق بخشند. جوامع آنلاین نام تجاری، گروه‌هایی در اندازه‌های مختلف است که با تعامل آنلاین و اشتراک‌گذاری نظرات شخصی اعضای خود توجه دارند و آن برندی را تحسین می‌کنند که جامعه ایجاد کرده است. تعاملات مجازی مبتنی بر اینترنت، مشتریان می‌توانند با روشی سالم‌تر و مقرون‌به‌صرفه، منافع مشترک برای ایجاد و حفظ روابط اجتماعی خود فراهم کنند. امروزه به نظر می‌رسد مردم سایت‌های شبکه اجتماعی را ابزاری برای

یادگیری درباره یک شرکت و محصولات آن می‌دانند، اطلاعات به‌روز شرکت‌ها را دریافت می‌کنند و تعامل با شرکت را درست مثل تعامل با افراد دنبال می‌کنند. تخمین زده می‌شود حدود ۷۰ درصد کاربران به تجارب دیگران توجه می‌کنند، ۶۵ درصد افراد از نظرات دیگران درباره محصولات از دیگران یاد می‌گیرند، ۵۳ درصد از نام‌های تجاری تعریف می‌کنند و ۵۰ درصد شکایاتشان را درباره محصولات از طریق شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند (خالقی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند همان انتخاب متفاوت مشتری از بین محصولات دارای برند و محصولات بدون برند است که محصولات دارای خصوصیات یکسان می‌باشند. لذا می‌توان مدعی شد که ارزش ویژه برند از ارزش اضافه شده‌ای که برند به محصول می‌دهد حاصل می‌شود. در واقع دارایی‌ها یا سرمایه ناشی از نام یا نشان برند است که به یک محصول اضافه می‌شود (Aaker & Jacobson, 2001). مجموعه همه الگوهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده، کانال‌های توزیع و عامل‌های موثر که باعث افزایش جریان نقدینگی می‌گردند (Xie & et al, 2014). به طور کلی ارزش ویژه برند تأثیر متمایزی است که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به بازاریابی برند دارد. تداعی‌ها و ادراک‌های مصرف‌کنندگان از نام محصول در اثر ارزش افزوده به محصول حاصل می‌شود. برندهای بخش تولیدی و خدماتی معمولاً متمایز هستند، غیرملموس بودن خدمات، ارزیابی مشکل مصرف‌کننده در کیفیت آن خدمات، برندهای بخش خدماتی را از بخش تولیدی با اهمیت‌تر نشان می‌دهد.

اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کلوب‌های طرفداران و گروه‌های کاربری)، بذرافشانی محصول (قرار دادن محصول مناسب در اختیار افراد تأثیرگذار در زمان مناسب)، بازاریابی نفوذی (پیدا کردن افراد و اجتماعاتی با نفوذ) و وبلاگ نویسی تجاری (ایجاد و مشارکت در وبلاگ از طریق اطلاعات ارزشمند) انجام می‌شود (میرزایی و وزنه و همکاران، ۱۳۹۷). خرید مجدد نیز یکی دیگر از ابعاد واکنش مشتری می‌باشد. تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است (Hellier, et al., 2003). بسیاری از بررسی‌هایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین ثابت شده مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند. بررسی‌های جاری انجام شده در خطوط هوایی نتایج مشابهی را به دنبال داشته است (Lee & Back, 2009). حمیدنیا و شکرچی (۱۳۹۶)، تحقیقی با موضوع رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس انجام داد. در این پژوهش، سعی شده است تا مبانی نظری در خصوص رفتار شناسی مشتریان، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف این مقاله، برجسته کردن تأثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) می‌باشد؛ امینی و مهرمنش، (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند انجام دادند. ایجاد و حفظ وفاداری برند، یکی از موضوعات اصلی تحقیق برای بازاریاب‌ها از زمان‌های دور تا بحال می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند در جاذبه‌های گردشگری کیش، پرداخته است. یافته‌های به دست آمده نشان داد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌تواند بر وفاداری مصرف‌کننده به برند تأثیرگذار باشد؛ رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رسانه

مصرف کنندگان خدمات نسبت به بخش‌های دیگر با پیچیدگی‌های بیشتری مواجه می‌شوند. مصرف‌کنندگان اغلب در ارزیابی کیفیت قبل از استفاده از خدمت، بعد و در حین استفاده از آن با مشکل روبه‌رو می‌شود و به همین دلیل نیز می‌تواند ریسک خرید و استفاده از خدمات افزایش یابد. برند در بخش خدمات تا حدودی تضمین‌کننده کیفیت برای مصرف‌کننده است و این خود منجر به درک بهتر مصرف‌کننده نسبت به صفات غیرملموس خدمات می‌شود. برندها قادرند فرهنگ خدمات و ارزش‌ها را به مشتری انتقال دهند. برندها در بخش خدمات می‌توانند علاوه بر ارزش‌ها، مادی بودن خدمات را نیز افزایش دهند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳؛ صابری و محرر، ۱۳۹۵).

واکنش مشتری

نتایج اکثر تحقیقات نشان می‌دهد که عامل پاسخ‌دهی در برخورد و مشخصات رفتاری فروشنده گنجانده شده است. اگرچه ویژگی‌های دیگری نیز حائز اهمیت است. غالباً بیشتر ویژگی‌های ذکرشده عبارت‌اند از: دانش فروشنده، در دسترس بودن، دوستی، احترام به مشتری و پاسخ به نیازهای مشتری و پرسش‌های آن‌ها اکثر مشتریان اظهار دارند برای خدمات خوب فروشندگان در خصوص محصولات باید اطلاعات کاملی داشته باشند و برخی از مشتریان نیز پاسخ‌دهی فروشندگان را شامل گوش دادن به مشتری و پاسخ پرسش آن‌ها داند را می‌داند و نه این که آن‌ها را از بحث منحرف کنند و پاسخی بدون ارتباط به آن‌ها بدهند (وظیفه دوست و اسکندرنیا، ۱۳۹۰). یکی از ابعاد واکنش مشتری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. با ظهور اینترنت فرصت دستیابی به مخاطبان بیشتری برای شرکت‌ها پیش آمد. در اواسط دهه ۹۰ میلادی تبلیغ در اینترنت به صورت پاپ آپ‌های وبسایت‌ها یا تبلیغات بنر، تبدیل به شیوه مناسبی از بازاریابی شد. این شیوه بازاریابی به بازاریابی الکترونیکی معروف شد. با ظهور بازاریابی الکترونیکی، بازاریاب‌ها دریافتند بازاریابی دهان به دهان را می‌توان از راه اینترنت نیز اجرا کرد. به این ترتیب بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به وجود آمد. بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی به شکل‌های مختلفی از جمله بازاریابی شایعه‌ای (استفاده از اخبار و سرگرمی)، بازاریابی ویروسی (انتشار پیام‌ها به ویژه از راه ایمیل)، بازاریابی اجتماع (ایجاد و پشتیبانی از

الکترونیک در بازار گردشگری این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند که در زمینه روابط معاصر در بازار گردشگری، ارتباطات بازاریابی به سطح کاملاً جدیدی رسیده است. به عنوان فرآیند آرایه اطلاعات، ایده‌ها و احساسات، با هدف نهایی دستیابی به یک اثر خاص، ارتباطات بازاریابی برای صنعت گردشگری بسیار مهم است. با در نظر در e-WOM هدف از این مقاله تعیین نقش و اهمیت، e-WOM گرفتن تعدادی از مزایا و منافع استفاده از تنها شاخص واقعی ارزش e-WOM روند تصمیم‌گیری مسافرتی است. نتایج مطالعه نشان داد که اثرات خدمات یا محصولات، با توجه به استقلال و عینیت آن‌ها، و این واقعیت که آن‌ها پرداخت یا خریداری نمی‌شوند، ساخته شده و یا جعلی نیستند، است. این مقاله به تئوری و عمل کمک می‌کند. سهم این مقاله در در روند تصمیم‌گیری مسافر قابل مشاهده است e-WOM اثبات اهمیت مفهوم در روند تصمیم‌گیری مسافر قابل مشاهده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوهی جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان خطوط هوایی ماهان در فرودگاه بین‌المللی بندرعباس است. روش نمونه‌گیری بر اساس روش مدلیابی معادلات ساختاری بوده برابر کل گویه‌های پرسشنامه است. بنابراین، تعداد نمونه ۳۸۵ نفر مشخص شد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌هایی که بین ۳۸۵ نفر از مشتریان خطوط هوایی ماهان در فرودگاه بندرعباس توزیع شده بود انجام شد. جهت بررسی پایایی آن از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس نتایج ذکر شده در جدول (۱)، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد که در سطح مطلوب و نشان از اعتبار سنجی‌های پژوهش دارد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم SPSS و جهت انجام روش مدلیابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار smart PLS نسخه ۳ استفاده گردیده است.

اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران انجام دادند. نتایج حاصل از مطالعات حاضر نشان می‌دهد که بین متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات اینترنتی و جوامع آنلاین با وفاداری برند ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد. نتایج بیانگر آن است که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، افزایش فروش، بهبود خدمات به مشتری، افزایش رضایت و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان می‌شود؛ سئو و پارک (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام داده‌اند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی تعهد موثر است. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه بتواند به عنوان داده‌های اساسی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هواپیمایی، به ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مولفه این نوع از بازاریابی و تحلیل اثرات موثر واقع شود؛ بیلگین (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند که به روی ۵۴۷ نفر از مصرف‌کنندگانی که به طور فعال پنج مارک را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله پرسشنامه به روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی موثر به روی وفاداری به برند و تصویر برند می‌باشند. علاوه بر آن مشخص کرد که آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر قابل توجهی به روی وفاداری به برند می‌گذارد؛ لانچریک و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با نام نقش بازاریابی دهان به دهان

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار α (آلفای کرونباخ)	نتیجه
سرگرمی	۰/۸۱	تأیید بالای ۰/۷۰
سفارشی سازی	۰/۷۸	تأیید بالای ۰/۷۰
تعامل	۰/۷۵	تأیید بالای ۰/۷۰
به روز بودن	۰/۸۰	تأیید بالای ۰/۷۰
اطلاعاتی بودن	۰/۸۳	تأیید بالای ۰/۷۰
آگاهی از برند	۰/۸۹	تأیید بالای ۰/۷۰
شهرت برند	۰/۸۸	تأیید بالای ۰/۷۰
وفاداری به برند	۰/۸۷	تأیید بالای ۰/۷۰
تداعی برند	۰/۸۱	تأیید بالای ۰/۷۰
کیفیت درک شده	۰/۷۹	تأیید بالای ۰/۷۰
خرید مجدد	۰/۸۰	تأیید بالای ۰/۷۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۹۰	تأیید بالای ۰/۷۰

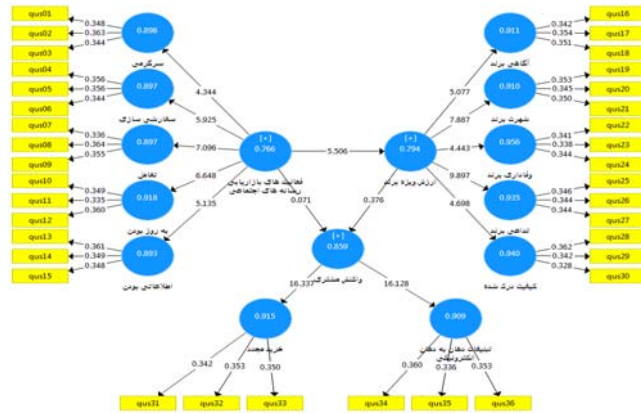
۳- یافته‌های پژوهش

از رهیافت مدل معادلات ساختاری و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. رابطه علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق در قالب بخش مدل ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 سنجیده شده است. در تحقیق حاضر از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری پیاده شد تا مشخص شود نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند. در مرحله دوم اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفت تا اثرات علمی سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

جهت انتخاب آزمون مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق ابتدا به بررسی توزیع داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک خواهیم پرداخت. نتایج بررسی مقادیر این آزمون نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای پژوهش، غیرنرمال است. به عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها در این متغیرها نرمال است. بر این اساس می‌توانیم از آزمون‌های پارامتری، به عنوان آزمون‌های مناسب برای بررسی فرضیات این پژوهش استفاده کنیم. بنابراین برای دستیابی به مدل نهایی تحقیق حاضر، مدل معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع بایستی بگوییم که در این بخش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی بر اساس ضرایب معناداری

است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} = 0/766$$

$$R^2 = 0/862$$

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \cdot R^2} = 0/812$$

پیشنهاد شده است. با توجه به مقدار حاصل از فرمول گفته شده برازش مدل قوی تعیین شد.

در مدل سازی معادلات ساختاری شاخصی برای سنجش کلی مدل در تحلیل PLS به نام نیکویی برازش (GOF) که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است، می‌باشد. به عبارت دیگر ما از معیار یا شاخص gof برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می‌کنیم. این شاخص عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی

جدول ۲. شاخص های نكویی برازش مدل

متغیر	تعداد گویه‌ها	روایی همگرا (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
سرگرمی	۳	۰/۸۹۸	۰/۹۶۴	۰/۹۴۳
سفارشی سازی	۳	۰/۸۹۷	۰/۹۶۳	۰/۹۴۳
تعامل	۳	۰/۸۹۷	۰/۹۶۳	۰/۹۴۲
به روز بودن	۳	۰/۹۱۸	۰/۹۷۱	۰/۹۵۵
اطلاعاتی بودن	۳	۰/۸۹۳	۰/۹۶۲	۰/۹۴۰
آگاهی از برند	۳	۰/۹۱۱	۰/۹۶۸	۰/۹۵۱
شهرت برند	۳	۰/۹۱۰	۰/۹۶۸	۰/۹۵۰
وفاداری به برند	۳	۰/۹۵۶	۰/۹۸۵	۰/۹۷۷
تداعی برند	۳	۰/۹۳۵	۰/۹۷۷	۰/۹۶۵
کیفیت درک شده	۳	۰/۹۴۰	۰/۹۷۹	۰/۹۶۸
خرید مجدد	۳	۰/۹۱۵	۰/۹۷۰	۰/۹۵۴
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۳	۰/۹۰۹	۰/۹۶۸	۰/۹۵۰

جدول ۳. نتایج معادلات ساختاری پیرامون متغیرهای پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده و ضرایب معنی داری

متغیر	ضرایب استاندارد شده	ضرایب معناداری
سرگرمی	۰/۹۰۲	۴/۳۴۴
سفارشی سازی	۰/۹۲۵	۵/۹۲۵
تعامل	۰/۹۳۶	۷/۰۹۶
به روز بودن	۰/۹۳۲	۶/۶۴۸
اطلاعاتی بودن	۰/۹۱۵	۵/۱۳۵
آگاهی از برند	۰/۹۱۴	۵/۰۷۷
شهرت برند	۰/۹۴۲	۷/۸۸۷
وفاداری به برند	۰/۹۰۳	۴/۴۴۳
تداعی برند	۰/۹۵۳	۹/۸۹۷
کیفیت درک شده	۰/۹۰۸	۴/۶۹۸
خرید مجدد	۰/۹۷۱	۱۶/۳۳۷
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۹۷۰	۱۶/۱۲۸

با فرض نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری ab می‌توان یک p -value برای ab به دست آورد. بطور کلی در آزمون سوبل می‌توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی‌داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می‌توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می‌آوریم.

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$

میانجی‌گری متغیر ارزش ویژه برند در در رابطه متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و واکنش مشتری تایید می‌گردد.

آزمون سوبل رویکرد حاصل‌ضرب ضرایب، روش دلنا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. اثر غیرمستقیم ab یک برآورد خاص نمونه از اثر غیرمستقیم در جامعه ($TaTb$) است که در معرض واریانس نمونه‌گیری قرار دارد. با داشتن برآوردی از خطای استاندارد ab

با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد اگر مقدار Z از ۱/۹۶ بیشتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری معنادار است. از آنجایی که طبق فرمول فوق مقدار Z در پژوهش حاضر عدد ۲/۸۸ به دست می‌آید. بنابراین نقش

جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵۴/۸۶۴	۰,۹۲۰	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۴۱/۱۹۵	۰,۹۱۴	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۹۱/۰۳۸	۰,۹۴۲	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۴۵/۶۵۱	۰,۹۰۳	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تداعی برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۸۵/۲۸۰	۰,۹۵۳	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵۲/۷۸۲	۰,۹۰۸	تایید
ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۵/۷۷۴	۰,۶۴۵	تایید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	۲/۳۷۵	۰,۲۸۱	تایید

۵- نتیجه گیری

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تداعی برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد پس لازم است برند به گونه عمل کند که بهترین تصویر را نزد مشتریان داشته باشد و هنگامی که مشتریان به هر طریقی با برند مواجه می‌شوند بهترین تصویر ممکن از برند در ذهن آنها تداعی شود؛ **فرضیه ششم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین، شرکت باید به نحوی کیفیت عملکرد خود را بالا ببرد که مشتریان حتی قبل از استفاد از برند درک خوبی از برند داشته باشند. چرا که اگر کیفیت درک شده آنها پایین باشد برند را انتخاب نمی‌کنند. لذا، شرکت باید با به کارگیری انواع روش‌های موجود تبلیغات به ویژه تبلیغات بر بستر رسانه‌های اجتماعی این حس را در مشتری ایجاد کند که با انتخاب این برند می‌تواند حداکثر رضایت را به دست آورد؛ **فرضیه هفتم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد بنابراین هر چه برند بتواند در بحث بهبود ارزش ویژه بهتر و موثرتر عمل کند طبیعتاً بازخورد مشتریان هم بهتر خواهد بود لذا برند باید به تمام زمینه‌هایی که موجب افزایش ارزش برند می‌شود توجه لازم را داشته باشد و همواره سعی کند جنبه‌هایی که سبب بهبود ارزش برند نزد مشتریان می‌شود را در شرکت ارتقا دهد تا از این طریق بتواند هم رضایت مشتریان را جلب کند و هم از بازاریابی کلامی مشتریان به نحو احسن بهره ببرد؛ **فرضیه هشتم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد بنابراین شبکه‌های اجتماعی شرکت باید تمام ویژگی‌های مورد نیاز مشتری از قبیل سرگرم کننده بودن، به روز بودن، شخصی‌سازی شده، تعاملی بودن، بر مبنای اطلاعات بودن را دارا باشد تا مشتری به راحتی بتواند تمام اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد خدمات کمترین زمان ممکن به دست آورد و در عین حال بتواند با ابراز دیدگاه‌ها و ارایه پیشنهادها و انتقادها و ارتباط با سایر کاربران و تعامل با شرکت تجربه لذت‌بخشی را از استفاده از رسانه‌های اجتماعی برند به دست آورد که این تجربه می‌تواند خود منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که موثرترین نوع

در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پرداخته شد و نتایج نشان دادند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است. نتایج بدست آمده از فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشد: **فرضیه اول:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد پس لازم است از حداکثر ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی جهت بهبود اثربخشی ارتباطات بازاریابی، افزایش اعتبار برند و افزایش سهم بازار و سودآوری استفاده کنیم. پس لازم است دست اندرکاران و ذی نفعان مربوطه با توجه به این موضوع از نقش گسترده دنیای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی غافل نشوند و توجه ویژه‌ای به این امر داشته باشند؛ **فرضیه دوم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. لذا، لازم است اقدامات لازم در بستر رسانه‌های اجتماعی جهت آگاه‌سازی مشتریان از وجود برند و همچنین استفاده از شعار و لوگوی مناسب برای برند که در ذهن مشتری ماندگار شود و مشتری قدرت تمایز این برند و برندهای رقیب را داشته باشد؛ **فرضیه سوم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. پس لازم است روی مواردی کار شود که سبب افزایش شهرت برند شود و این موارد در ذهن مشتریان نهادینه شود تا شرکت بتواند با به کرگیری آنها در تبلیغات، به عنوان مزیت‌های رقابتی خود در برابر رقبا استفاده کند تا سبب افزایش اعتبار برند شود؛ **فرضیه چهارم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین، باید شرکت تلاش کند تا خدمات را به بهترین شکل ممکن به مشتریانش ارائه کند تا این شرکت همیشه در اولویت مشتریان باشد و در هر شرایطی این برند را به سایرین ترجیح دهند و در واقع خود را عضوی از شرکت بدانند. همچنین لازم شرکت مطالعات ویژه‌ای را در این زمینه انجام دهد و معیارهایی که سبب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود را شناسایی و به کارگیری آنها بتواند مشتریان را وفادار به برند کند؛ **فرضیه پنجم:** اینگونه نتیجه می‌گیریم که چون

باشند. در زمینه شخصی‌سازی نیز، باید نیازهای مشتریان شناسایی شده و بر اساس آنها توصیه‌های خرید در رسانه‌های اجتماعی، ارائه شود. در رسانه‌های اجتماعی باید امکان جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با کالا و خدمات ارائه شده برای مشتریان و مصرف‌کنندگان فراهم و همواره ویژگی‌های بارز و خوب محصولات نسبت به رقبای، اطلاع‌رسانی شود و در آخر با هر گونه شایعه در مورد محصول و برند به صورت عقلانی برخورد شود. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برند خود را به گونه‌ای طراحی نمایند که به راحتی شناسایی و به خاطر سپرده شود و مصرف‌کننده بتواند خصوصیات مثبتی را با آن مرتبط سازد. در واقع می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی برند از طریق شکل‌گیری تداعیات مثبت، قوی و قدرتمند باعث می‌شود که کیفیتی که مصرف‌کننده از برند درک می‌کند در سطح بالایی باشد. از طرفی آگاهی برند باعث می‌شود که یادآوری برند در هنگام خرید بیشتر شده و میزان شناسایی برند نیز افزایش یابد، که این باعث شده مصرف‌کننده در هنگام خرید برند را تشخیص داده و آنرا به یاد آورد و در نتیجه در بهبود نگرش مصرف‌کننده به برند و رفتار آتی وی تاثیر مثبت داشته و منجر به وفاداری و تکرار خرید و بهبود ارزش ویژه برند می‌گردد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها با توجه به ویژگی‌های فیزیکی و کاربردی محصول و بهبود کیفیت آنها در جهت انتظارات مصرف‌کننده گام برداشته و اطمینان و اعتبار قابل قبولی را برای محصول خود تداعی نمایند که این امر از طریق بیان ویژگی‌های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام‌های تبلیغاتی میسر است.

بنابراین می‌توان پیشنهاد کرد که بازاریابان باید تجربه مصرف‌بازار هدف را در نظر گرفته و اگر دارای تجربه مصرف‌بودند بر ویژگی‌های عملکردی و ارائه اطلاعات واقعی و حتی جزئی در رابطه با عملکرد محصول در پیام‌های تبلیغاتی برای افزایش شناخت عینی تأکید داشته، در غیر این صورت بر ویژگی‌های زیبایی‌شناختی محصول و انگیزشی تأکید کنند و اطلاعات ارزشی (مانند بهترین، زیباترین و ...) را در پیام‌های تبلیغاتی خود ارائه نمایند. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر

تبلیغات است شود و همچنین به خرید مجدد بیانجامد. یافته‌های این پژوهش، همسو با یافته‌های پژوهش خیری و صالحی تبریز (۱۳۹۵)، درزبان عزیز و همکاران (۱۳۹۴)، احمدی (۱۳۹۴)، فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، زارعی (۱۳۹۱)، سئو و پارک (۲۰۱۸) و هادسون و همکاران (۲۰۱۵) است. عدم برقراری ارتباط‌های دیجیتال با بیرون، به معنی حذف شدن از گردونه زندگی اجتماعی امروز است. بنابراین در بخش انتهایی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها، به وسیله رسانه‌های اجتماعی بهبود راهبرد حفظ مشتریان و رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته‌هایشان را یکپارچه کنند و این عملی نیست جز در سایه تارنماهایی که قابل اعتماد، قابل اطمینان، کاربردی، به روز، دارای جایگاه مناسب در ذهن مشتریان باشند. در واقع فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث وفاداری، حفظ نگرش مشتریان، افزایش ارزش مشتری و تمایز کالا و خدمات نسبت به بقیه رقبای شود. در زمینه مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید برنامه‌ریزی مستمر انجام گیرد و بودجه سالانه این شکل از بازاریابی برآورد شود. در زمینه به روز بودن و آگاهی دهنده بودن، مصرف‌کنندگان به واسطه آشنایی با محصول و ارائه خدمات از طریق رسانه‌های اجتماعی، حس می‌کنند که تازه‌ترین اخبار ممکن را دریافت کرده و این رسانه‌ها کمک شایانی در تهیه کالا و خدمات به آنها کرده است؛ این باعث وفاداری و نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان می‌شود. در زمینه تعامل، رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظر، انجام تبلیغات، ارائه اطلاعاتی از نقاط قوت محصولات و خدمات، می‌تواند در نگرش مصرف‌کنندگان نفوذ کرده و آنها را از به روز رسانی‌های منظم و سریع محصولات و خدمات آگاه کنند. در زمینه تبلیغ دهان به دهان، شکی نیست که منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف‌کنندگان است. مدیریت شرکت‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان تجربه مثبتی با خدمات شرکت داشته‌اند، چون مشتریان راضی تجربه مثبت خود را، به طور متوسط به ۳ نفر اعلام می‌کنند، در حالی که تجربه منفی خود را تقریباً با ۱۱ نفر در میان می‌گذارند؛ پس مدیران شرکت باید با ارائه کیفیت، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات منظم، دسترسی به آخرین اطلاعات روز و غیره برای مشتریان در حفظ تبلیغ دهان به دهان مثبت کوشا

حمیدنیا، ا. و شکرچی‌زاده، ا.ر.، (۱۳۹۶)، "رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس- (مروری بر مدل‌های مربوطه)، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.

خانلری، دعایی اسکویی، ا.م.، (۱۳۹۴)، "عوامل موثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه"، مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ص. ۴۰۷-۴۲۶.

خیری، ب. و صالحی تبریز، ط.، (۱۳۹۵)، "تأثیر ارتباطات برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سنتی"، دومین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه. - درزیان عزیزی، ع. رحیمی، ف. و اسداللهی دهکردی، ا.، (۱۳۹۴)، "تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، پاییز.

رحمان‌زاده، م.، (۱۳۸۹)، "کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن"، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱(۱)، ص. ۴۹-۷۸.

رضایی، ف. و آقایی، ت. و شعبان‌زاده، م.، (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند در مشتریان مطالعه موردی: فروشگاه‌های لوازم دیجیتال تهران"، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران.

زارعی، س.ا.، (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید از یک نام تجاری (مورد مطالعه: نام‌های تجاری عمده در صنعت مواد غذایی ایران)"، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز.

فخاری، م.، شیدا، م.، همتی، م.، (۱۳۹۳)، "بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند"، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. ص. ۱۷-۱.

خالقی، ع. معینی، ح. و جامی پور، م.، (۱۳۹۸)، "شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، شماره ۱، شماره ۳۲.

مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر، واکنش مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت، مزایای فروش لیسانس استفاده از نام و نشان و فرصت‌های توسعه برند اشاره نمود. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که مشتریان نسبت به برند آگاهی دارند به آن وفادارند و برند را دارای کیفیت می‌دانند به ایجاد مزیت رقابتی منجر می‌گردد. ارزش ویژه قدرتمند برند تأثیر مستقیمی بر تصویر برند دارد و این تأثیر ناشی از اجزای ارزش ویژه برند است. نتایج تحقیق نشان داد، که ارتباط موفق با مشتری از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند تأثیرگذار است. بنابراین، اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رابطه مند در برقراری ارتباط با مشتری، تعهد در رابطه با مشتریان یکی از مهمترین موضوعاتی است که در بخش خدماتی باید مدنظر قرار گیرد. ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، برقراری ارتباط با مشتری بعد از اقامت در هتل و توجه به پیشنهادات و شکایات آنان، از گام‌های اولیه در ایجاد اعتماد و تعهد ارتباطی است. تعهد در نتیجه بهبود تدریجی ارتباطات پدیدار می‌شود و تأثیر مثبتی بر قصد مشتری در ادامه رابطه و تصویر ذهنی فرد دارد. همچنین با توجه به موثر بودن نقش واسطه‌گر ارزش ویژه برند در ایجاد تصویر برند، استراتژی‌های برند و برنامه‌های بازاریابی به گونه‌ای تدوین گردند که به ارتقا ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد.

۶-مراجع

احمدی، ح.، (۱۳۹۴)، "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

افتاده، ج.، (۱۳۸۹)، "رسانش‌های اجتماعی و کتاب بازگشت عموم و باز نشر کتاب"، فصلنامه کتاب مهر.

امینی، س.م. و مهرمنش، ح.، (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مصرف‌کننده به برند (مطالعه موردی: جاذبه‌های گردشگری کیش)"، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.

- Jung, S.T., (1994), "Marketing Management", Bobmunsa, Seoul.
- Kang, M.J., (2005), "A Study on the Effect of Features of Brand Community Using Oneperson Media on Consumers", Master's dissertation. Seoul National University.
- Kang, Y.S., (2001), "Social Leadership, Midasbooks, Seoul.
- Keller, K.L., (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", second ed.s. Pearson Education Inc, NJ.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., (2010), "Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective", *J. Interact. Advert.* 10 (2), pp.16-27.
- Kim, A.J., Ko, E., (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.*", 65 (10), pp.1480-1486.
- Loncaric, D., Ribaric, I., & Farkas, V., (2016), "The role of electronic word-of-mouth in the tourism market", In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, pp. 188.
- Martin, K., Todorov, I., (2010), "How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.*, 10 (2), pp.61-66.
- Muntinga, D.G., Moorman, M., Smit, E.G., (2011), "Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use, *Int. J. Advert.*", 30 (1), pp.13-46.
- Rosen, L.D., Whaling, K., Carrier, L.M., Cheever, N.A., Rökkum, J., (2013), "The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation, *Comput. Hum. Behav.*", 29, pp.2501-2511.
- Sano, K., (2015), "An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction", positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service, in Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Seo, E. J., & Park, J. W., (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, 66, pp.36-41.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V., (2004), "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling", -احمدوند، ف. سرداری، ا.، (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی"، ۱۱(۴)، ص. ۷۸-۶۳.
- صابری، ح. و محرر، ز.، (۱۳۹۵)، "بررسی اثر ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر تهران)"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. دوره ۲.
- وظیفه دوست، م.، و اسکندرنیا، د.، (۱۳۹۰)، "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به‌هنگام، آینده پژوهی مدیریت، ۲۳، ص. ۴۲-۲۷.
- میرزایی ورزنده، س. شهیدی کاویانی، ا. جعفرزاده ا.، (۱۳۹۷)، "بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار. دوره ۱.
- بیرجندی، غ. و حقیقی، ع.ا.، (۱۳۹۸)، "تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان"، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۷)، ص. ۱۷۶-۱۶۱.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, Gionis, D., (2008), "Finding high-quality content in social media, In: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining", pp. 183-194.
- Amine, A., (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *J. Strategic Mark.*", 6 (4), pp.305-319.
- Bickart, B., Schindler, R.M., (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *J. Interact. Mark.* 15 (3), pp.31-40.
- Bilgin, Y., (2018), "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), pp.128-148.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., (2013), "Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *J. Serv. Manag.*, 24, pp.245-267.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., (2015), "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", *Tourism management*, 47, pp.68-76.

- Xie, L, S., Peng, J, M., Huan, T, C., (2014), "Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pp. 1-8.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A., (2003), "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp.1762-1800.
- Lee, J.S., & Back, K.J., (2009), "Reexamination of attendee-based brand equity", *Tourism Management*, 15, pp.1-7.
- In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, Vol. 1, No. 2, pp. 739-742.
- Sharma S. and Verma H. V., (2018), "Social Media Marketing: Evolution and Change, Springer, Singapore".
- Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P., (2017), "Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model", *International Journal of Information Management*, 37, pp.1405- 1417.
- Aaker, D. A., Jacobson, R., (2001), "The value relevance of brand attitude in high-technology markets, in *Journal of Marketing Research*", Vol. 2, pp. 485-501.

Investigating the Role of Social Media Activities on Brand Equity and the Reaction of Mahan Airlines Customers

Abolfazl Khosravi, Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran.

*Mohammad Reza Fathi, Associate Professor, College of Farabi,
University of Tehran, Iran.*

*Alireza Salari Koh Fini, M.Sc., Grad., College of Farabi, University of Tehran, Iran.
Somayeh Razi Miheb Seraj, M.Sc., Grad., College of Farabi, University of Tehran, Iran.*

E-mail: khosravi_a@ut.ac.ir

Received: February 2023 - Accepted: May 2023

ABSTRACT

In today's highly competitive markets, corporate executives are looking for new ways to make people aware of their products and improve their brand. One of these methods is social media, which has revolutionized the field of business and internet marketing. The purpose of this study is to investigate the effect of social media marketing on brand equity and customer response at Mahan Airlines. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population of the present study includes Mahan Airlines customers at Bandar Abbas International Airport. The sampling method is based on the structural equation modeling method and is equal to the total items of the questionnaire. Therefore, the sample size was 385 people. Data collection was done through questionnaires that were distributed among 385 customers of Mahan Airlines at Bandar Abbas Airport, a total of 385 questionnaires were returned. In this research, SPSS software was used to analyze the data and smart PLS software version 3 was used to perform structural equation modeling and hypothesis testing. Findings of this study show that marketing activities on social media have a positive and significant effect on brand awareness, brand reputation, brand loyalty, brand association and perceived quality as components of brand equity and also social media marketing has a positive and significant effect on customer response. Finally, brand equity has had a positive and significant effect on customer response.

Keywords: Marketing Activities, Social Media, Brand Equity, Customer Reaction, Mahan Airlines